

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

POLIANA PIECKARSKI DE ALMEIDA

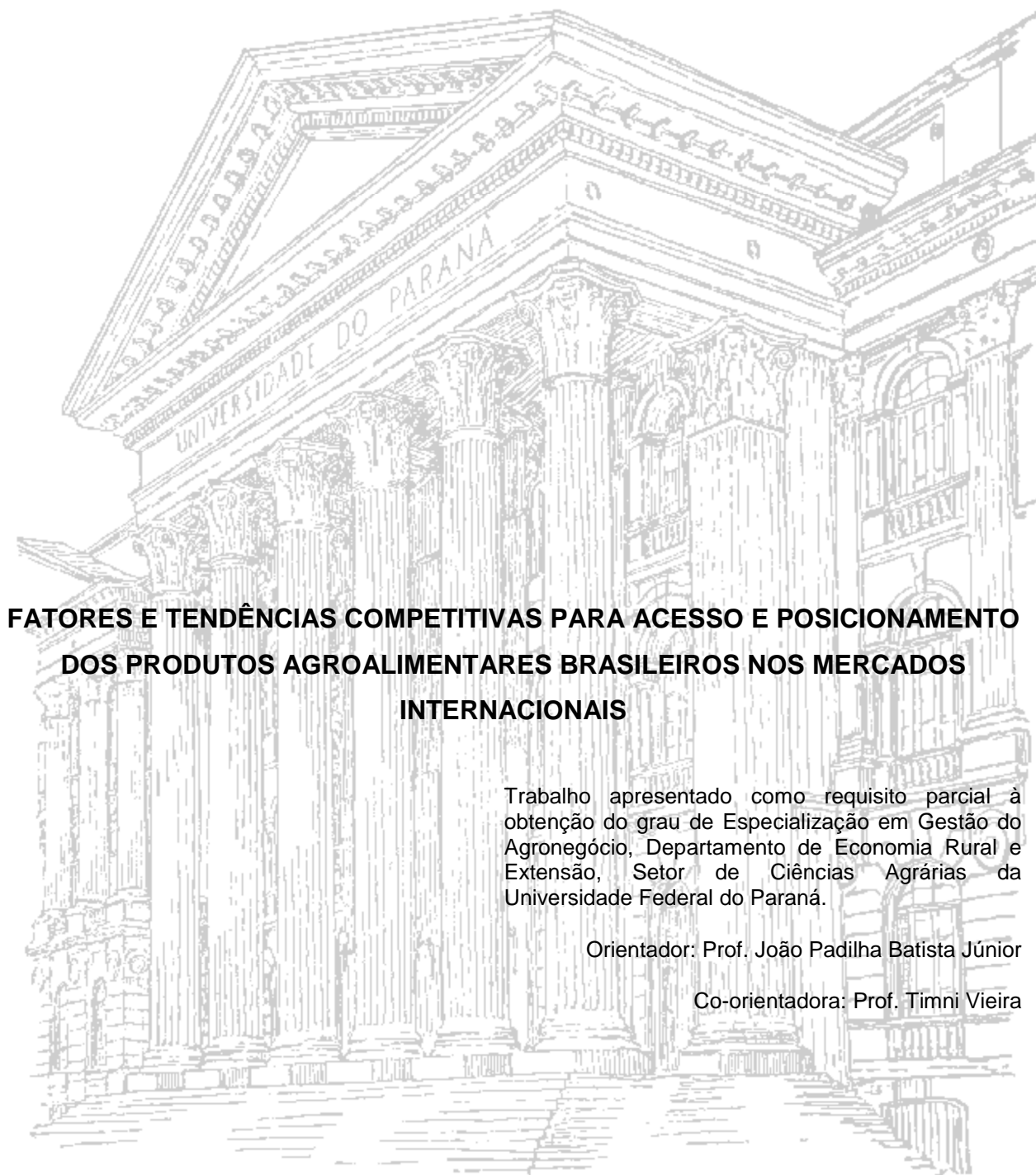
FATORES E TENDÊNCIAS COMPETITIVAS PARA ACESSO E POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS
AGROALIMENTARES BRASILEIROS NOS MERCADOS INTERNACIONAIS 2016

**FATORES E TENDÊNCIAS COMPETITIVAS PARA ACESSO E
POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES
BRASILEIROS NOS MERCADOS INTERNACIONAIS**

CURITIBA

2016

POLIANA PIECKARSKI DE ALMEIDA



**FATORES E TENDÊNCIAS COMPETITIVAS PARA ACESSO E POSICIONAMENTO
DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES BRASILEIROS NOS MERCADOS
INTERNACIONAIS**

Trabalho apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Especialização em Gestão do
Agronegócio, Departamento de Economia Rural e
Extensão, Setor de Ciências Agrárias da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. João Padilha Batista Júnior

Co-orientadora: Prof. Timni Vieira

CURITIBA

2016

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1. DESTAQUES DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.....	12
TABELA 1. RANKING DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO EXPORTADOS PELO BRASIL.....	13
TABELA 2. PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS NAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS POR PRODUTO DO AGRONEGÓCIO.....	14
GRÁFICO 1. PRINCIPAIS PARCEIROS COMERCIAIS DO BRASIL NO SETOR DO AGRONEGÓCIO.....	15
FIGURA 2. CARACTERÍSTICAS DOS ALIMENTOS PROCESSADOS.....	16
FIGURA 3. CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	17
FIGURA 4. LOCALIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA.....	21
FIGURA 5. LOCALIZAÇÃO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM.....	22
FIGURA 6. PRINCIPAIS FATORES PARA O EXITO DA EMPRESA NO EXTERIOR.....;	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS	9
•	OBJETIVO GERAL	9
•	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
2.1	POSICIONAMENTO ATUAL DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL	11
2.2	TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE COMPETITIVIDADE	17
2.3	FATORES DE COMPETITIVIDADE PARA EXPORTAÇÃO.....	23
3	MATERIAL E MÉTODOS	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
6	REFERÊNCIAS	32

RESUMO

O presente estudo possui como temática norteadora apresentar os principais fatores e tendências de competitividade que auxiliam a boa atuação dos produtos agroalimentares brasileiros no melhor acesso e posicionamento nos mercados internacionais, considerando o atual cenário de consumo e comercialização mundial. Realizado por meio de levantamento em material bibliográfico de autores referência e informações produzidas por empresas e instituições atuantes no setor, para compilação e análise do mercado setorial, tendências e fatores competitivos importantes no processo de exportação. Deste modo, observa-se que o Brasil hoje é destaque mundial no setor do agronegócio, principalmente quando analisadas as *commodities* o que não acontece com os produtos industrializados, semi-processados ou processados, que hoje não estão com forte presença no mercado internacional, pela falta de preparo e de aproveitamento das oportunidades diante das principais tendências de consumo e compra que influenciam o comportamento das empresas no modo de produzir e comercializar seus produtos, além da falta de conhecimento e sensibilização para as operações de internacionalização na modalidade exportação.

Palavras-Chave: Internacionalização. Produtos Agroalimentares Brasileiros. Exportação. Agronegócio.

ABSTRACT

The present study has as guiding model to present the main factors and tendencies of competitiveness for the good performance of the Brazilian agrifood products in the best access and positioning in the international markets, considering the current scenario of world consumption and commercialization. Made by means of a survey of bibliographical material of reference authors and information produced by companies and institutions of the sector, for compiling and analyzing the sector market, trends and important competitive factors for the export process. In this way, it can be observed that Brazil today is the world leader in the agribusiness sector, especially when analyzed as *commodities* that do not occur with industrialized, semi-processed or processed products, which are not currently present in the market, for doesn't have preparation, lack of knowledge and awareness for the internationalization operations in the modality export, and doesn't use of the opportunities of the main tendencies of consumption and sales. That influence the behavior of the companies in the way of producing and marketing their products.

Keywords: Internationalization. Brazilian Agrifood Products. Export. Agribusiness.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro hoje é a principal atividade econômica que contribui para o equilíbrio na balança comercial e aumento do PIB, garantindo posição invejável de ser um dos principais fornecedores de alimentos e matérias primas para o mundo. Segundo a CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (2015), “[...] o agronegócio brasileiro aumentou sua participação na economia do país com 23% de fatia no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ante a 21,4% em 2014 [...]”.

O Brasil se posiciona em vantagem a outros mercados internacionais devido à diversos fatores como: disponibilidade de área e água para a produção de grãos, carnes e plantações de diversas culturas; clima privilegiado, solo fértil, chuvas regulares na maioria das regiões. É um dos poucos do mundo onde é possível plantar e criar animais em áreas temperadas e tropicais, sendo possível obter até duas safras anuais de grãos.

O cenário é promissor para o setor e será preciso cada vez mais ampliar e manter a posição conquistada, principalmente no âmbito internacional. Segundo projeções do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, “[...] o agronegócio brasileiro possui condições de atender anualmente cerca de 200 milhões de brasileiros e gerar um excedente exportável para abastecer em torno de 200 países. O saldo é um mercado agrícola e pecuário interno forte e uma balança comercial que gera mais de 100 bilhões de dólares a cada ano [...]”. Aqui vale destacar que o Brasil hoje quando se analisa os destinos de exportação do agronegócio observa-se uma concentração de mais de 50% em quatro mercados internacionais, o que para o país e para as empresas representa uma dependência de alguns mercados compradores, não tendo diversificação mercadológica para contrabalancear em caso de algum país sofrer algum impacto que comprometa a compra.

Neste sentido, a reflexão é direcionada para identificar as tendências e fatores do porquê de os produtos agroalimentares brasileiros, principalmente os semi-processados, processados e industrializados, possuírem dificuldades em se posicionar e acessar de forma competitiva os mercados internacionais, considerando apenas os aspectos relacionados diretamente com o desempenho dos produtos,

processos e posicionamento de mercado. Os motivos da dificuldade podem ser diversos desde a falta de preparo do produto, conhecimento das tendências de mercado e dos procedimentos para efetuar uma operação de venda internacional.

Nota-se claramente que o bom comportamento internacional do setor do agronegócio brasileiro relacionado às *commodities* tem amortizado o duro impacto que a recessão econômica tem causado, e trazido à internacionalização para o ambiente de negócios das empresas o que trouxe um crescente movimento e procura delas pela abertura de suas operações e produtos ao exterior, o que é visto de forma positiva, pois serve de aproximação para descobrir as dificuldades, desafios, mercados de interesse, forças e fraquezas das empresas. É fato que a globalização está inserida na rotina das empresas, não é preciso estar fora do Brasil para se deparar com produtos, processos e pessoas de outras nacionalidades, e será necessário por parte das empresas maiores investimentos em tecnologia, desenvolvimento de produtos, processos e pessoas para alavancar, progredir e ser competitivo no mercado internacional.

Deste modo, o presente projeto apresenta os fatores e tendências atuais que devem ser considerados para acesso e o posicionamento internacional dos produtos agroalimentares de forma competitiva, principalmente para os produtos semi-processados, processados e industrializados.

1.1 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Compreender quais são os principais fatores e tendências de competitividade que auxiliam a boa atuação dos produtos agroalimentares brasileiros para melhor posicionamento e acesso aos mercados internacionais.

- Objetivos Específicos

- Contextualizar o posicionamento atual do agronegócio brasileiro no mercado internacional;
- Identificar as tendências internacionais de consumo e compra;
- Identificar os fatores de competitividade para exportação.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A competitividade é descrita por Zylbersztajn e Farina (1997) como a capacidade de sobrevivência e crescimento nos mercados, resultante das estratégias competitivas adotadas pelas empresas.

Avançando no conceito das estratégias de competitividade, Tejon (2009) traz o conceito de batalha “*agriwar*”, traduzida como guerra comercial, onde as percepções, a distribuição e a origem das matérias-primas são foco entre os diferentes interesses competitivos no mundo. As armas incluem ações concretas sobre a interpretação da legislação, da tecnologia, dos desafios ambientais, das certificações, dos compromissos de qualidade, segurança alimentar, segmentação e diferenciação da produção; e a utilização da comunicação, treinamento e sistemas de vendas e distribuição capazes de realçar e fortalecer a construção de modelos ao longo da cadeia de valor do agronegócio.

Neste contexto, a diversificação em uma empresa é uma alternativa de diminuição de riscos em mercados competitivos (DAFT, 2001) e quanto maior for o grau de diversificação, melhores serão os resultados econômicos e o desempenho das empresas.

Segundo Porter (1992), uma empresa pode se posicionar tendo um dos dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança em custo ou diferenciação. Para o agronegócio, a estratégia de diversificação adquire importância em situações nas quais as demais alternativas de expansão não são suficientes pela falta de dinamismo dos mercados potenciais (ELLIS, 1998) e pode significar uma gama de possibilidades que permita à agricultura dinamizar-se.

Uma estratégia organizacional por diferenciação acompanha a evolução do mercado e busca ofertar aos consumidores produtos resultantes de um processo de inovação seja em sua produção, conteúdo ou forma de apresentação com o foco em obter vantagem competitiva de posicionamento no mercado.

[...] a capacidade sustentável de sobreviver e, de preferência, crescer nos mercados concorrentes ou em novos mercados através de um sistema de informações capaz de suprir as necessidades gerenciais derivadas do planejamento de longo prazo. (Callado, 2011, p.24).

Tweed (1998) afirma que, para ser competitivo, é preciso se focar naquilo que se faz melhor que os concorrentes, sendo que as cinco fontes de vantagem competitivas são: preço baixo, produto exclusivo, serviço diferenciado; foco fino de mercado e relacionamentos.

O movimento atual do comportamento de compra traz um consumidor que muitas vezes busca produtos “saudáveis, nutritivos, honestos, tradicionais, naturais, feitos com higiene e qualidade superior” (SILVEIRA e TREVISAN, 2007, p.12), faz com que seja necessário “repensar as estratégias de atuação em relação à produção artesanal, pois esta deve permanecer como capaz de ofertar produtos diferenciados dos produtos da grande indústria” (DIESEL, 2006, p. 216).

“A maior vantagem da exportação é possibilitar o confronto com outras realizadas, outros concorrentes, outras exigências. É uma forma de ganhar conhecimento de mercado. Tudo isso coloca a empresa em uma posição de maior competitividade perante seus concorrentes. Exportar é bom para o país e para a empresa.” (Minervini, 2012, p.05).

Além disso, para Porter (1992), a vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa, sendo que valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e a base fundamental do desempenho acima da média em longo prazo é a vantagem competitiva sustentável.

Diante das referências apresenta-se como elas estão ligadas ao atual posicionamento do agronegócio, suas tendências de mercado e fatores competitivos para exportação.

2.1 POSICIONAMENTO ATUAL DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL

O agronegócio é uma das principais atividades econômicas hoje do Brasil, e tem se mostrado na contramão da crise atual e contribuído para que o país mantenha o equilíbrio do PIB e da balança comercial. Segundo a CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, em 2015, o agronegócio brasileiro

aumentou sua participação na economia do país com 23% de fatia no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ante a 21,4% em 2014.

O setor é responsável por aproximadamente 1,6 milhão de empregos diretos o que representa cerca de 20% da força de trabalho da indústria de transformação brasileira. Seu faturamento é de aproximadamente 23% do PIB, com receitas superiores a R\$480 bilhões, com uma produtividade crescente a cada ano chegando a patamares com capacidade para abastecer o mercado interno, lembrando que o Brasil é o quinto maior país em números de habitantes, além dos mercados internacionais.

A indústria de alimentos brasileira é referência mundial e está entre os principais fornecedores de alimentos com destaque para o açúcar, carnes, suco de laranja, café solúvel e soja e seus derivados, como apresentado abaixo (FIGURA 1).

FIGURA 1. DESTAQUES DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



Fonte: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2015)

O principal produto com maior participação na pauta exportadora brasileira do agronegócio é o complexo soja, representando 29,93% do total das exportações do setor, seguido das carnes com 16,73% e o complexo sucroalcooleiro com 13,36%, juntos representam 60% das exportações brasileiras do setor, como apresentado (TABELA 1).

TABELA 1: RANKING DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO EXPORTADOS PELO BRASIL

PRODUTOS	TOTAL DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS POR PRODUTO DO AGRONEGÓCIO	% PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DO AGRONEGÓCIO
TOTAL	\$ 84.934.587.248,00	100,00%
COMPLEXO SOJA	\$ 25.418.637.896,00	29,93%
CARNES	\$ 14.210.708.373,00	16,73%
COMPLEXO SUCROALCOOLEIRO	\$ 11.343.729.711,00	13,36%
PRODUTOS FLORESTAIS	\$ 10.239.933.889,00	12,06%
CAFÉ	\$ 5.471.880.249,00	6,44%
CEREAIS, FARINHAS E PREPARAÇÕES	\$ 4.251.744.431,00	5,01%
COUROS, PRODUTOS DE COURO E PELETERIA	\$ 2.502.600.879,00	2,95%
FUMO E SEUS PRODUTOS	\$ 2.123.365.602,00	2,5%
SUCOS	\$ 2.105.150.854,00	2,48%
FIBRAS E PRODUTOS TÊXTEIS	\$ 1.685.018.973,00	1,98%

Fonte: Agrostat - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro

Ao analisar a participação das exportações dos principais produtos da pauta exportadora brasileira do agronegócio no cenário global, observa-se que as exportações do brasil do complexo sucroalcooleiro é o de maior participação nas exportações mundiais deste produto com 32,05%, seguido pelo complexo soja com 28,99%, café e suco com respectivamente 14,22%, juntos esses produtos apresentam mais de 80% de participação nas exportações mundiais dos produtos citados, como apresentado (TABELA 2).

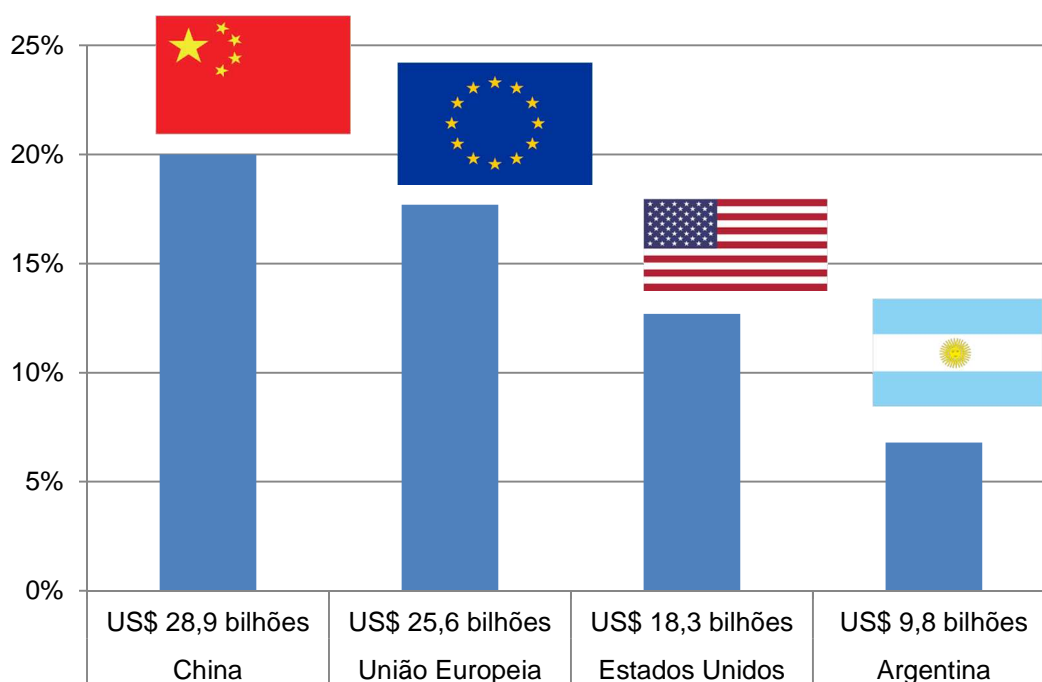
TABELA 2: PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS NAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS POR PRODUTO DO AGRONEGÓCIO

PRODUTOS	TOTAL DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS POR PRODUTO DO AGRONEGÓCIO	% PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NO TOTAL DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS POR PRODUTO DO AGRONEGÓCIO
COMPLEXO SOJA	\$ 87.680.802.000,00	28,99%
CARNES	\$ 136.785.043.000,00	10,39%
COMPLEXO SUCROALCOOLEIRO	\$ 35.398.009.000,00	32,05%
PRODUTOS FLORESTAIS	\$ 730.862.755.000,00	1,40%
CAFÉ	\$ 38.488.026.000,00	14,22%
CEREAIS, FARINHAS E PREPARAÇÕES	\$ 195.588.530.000,00	2,17%
COUROS, PRODUTOS DE COURO E PELETERIA	\$ 181.506.781.000,00	1,38%
FUMO E SEUS PRODUTOS	\$ 39.208.675.000,00	5,4%
SUCOS	\$ 14.800.402.000,00	14,22%
FIBRAS E PRODUTOS TÊXTEIS	\$ 675.170.575.000,00	0,25%

Fonte: Agrostat - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro
ITC - Trade statistics for international business development

Já com relação aos principais parceiros comerciais do Brasil, podemos destacar a China em primeiro lugar com US\$ 28,9 bilhões (20%), seguida por União Europeia US\$ 25,6 bilhões (17,7%), Estados Unidos US\$ 18,3 bilhões (12,7%) e Argentina US\$ 9,8 bilhões (6,8%). Juntos representam mais de 50% dos destinos das exportações brasileiros do setor, como apresentado (GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1. PRINCIPAIS PARCEIROS COMERCIAIS DO BRASIL
NO SETOR DO AGRONEGÓCIO



Fonte: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2015)

Segundo dados do Ministério da Fazenda, em 2015, o comércio internacional do agronegócio teve um superávit de US\$ 75,1 bilhões e respondeu por 46% do total exportado pelo país, essa participação é em sua maioria de produtos classificados como *commodities*. A tendência de exportação agrícola só tende a crescer e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento da Europa (OCDE) e Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) mencionam que até 2024 o Brasil irá liderar as exportações mundiais do setor agrícola.

No mercado global, a indústria de alimentos processados tem grande participação, em 2015 o comércio exterior gerou um saldo positivo de 35,2 bilhões de dólares (ABIA). Com a tendência de expansão e reconhecimento internacional como um país dos alimentos; os investimentos em tecnologia e desenvolvimento de produtos serão cada vez mais intensos de alta qualidade para atender todo o elo da cadeia de produção. Isto se deve ao alto grau de exigência para poderem comercializar nos mercados exteriores. “A exportação não é apenas uma meta de

faturamento: ela é uma importante aliada na estratégia para a empresa se tornar mais competitiva.” (Minervini, 2012, p.05).

A ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos, define alimentos processados como aqueles modificados do seu estado original por meio de uma grande variedade de tipos de processamento com diferentes finalidades, como apresentado (FIGURA 2).

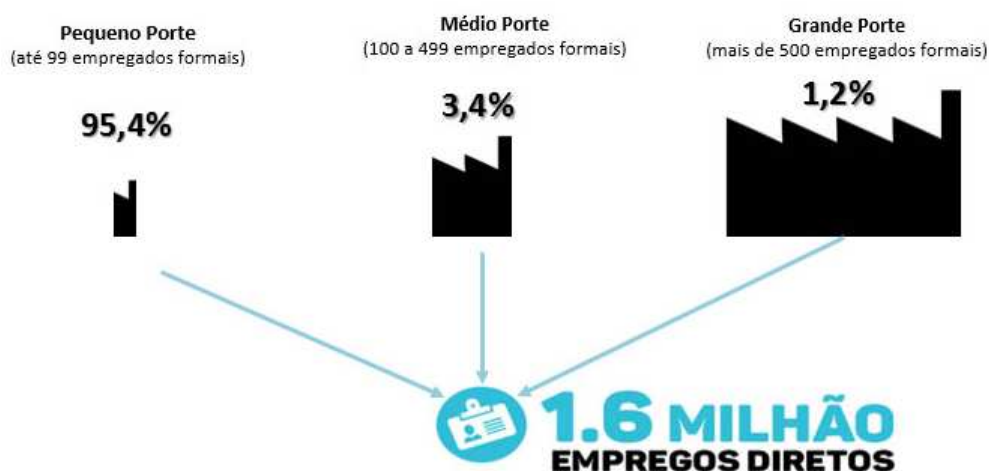
FIGURA 2. CARACTERÍSTICAS DOS ALIMENTOS PROCESSADOS



Fonte: ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos (2016)

De acordo com a ABIA (2015), o setor industrial de alimentos e bebidas processados – compreende 34.800 empresas, sendo a grande maioria empresas de pequeno porte (95,4%), médio porte (3,4%) e grande porte (1,2%), como apresentado (FIGURA 3).

FIGURA 3. CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS



Fonte: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2015)

Diante do grande número de empresas de pequeno e médio porte, o destaque do Brasil no exterior é uma oportunidade para os produtos com maior valor agregado, processados ou semi-processados com diferenciais nacionais de cultura e características regionais; seja em seu conceito, sabor, processo produtivo ou apresentação ao mercado internacional, o que caracterizaria uma diferenciação dos produtos.

2.2 TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE COMPETITIVIDADE

As principais tendências observadas na atual sociedade estão diretamente ligadas ao crescimento e envelhecimento da população mundial, ao aumento do poder de compra, a redução do número de filhos por família, a participação mais ativa das mulheres na economia e ao maior acesso à informação. Segundo estudo Brasil Food Trends 2020 da ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos (2010), as novas tendências de consumo e compra partem em busca de conveniência,

praticidade, saudabilidade, bem estar, sensorialidade, prazer, qualidade, confiabilidade e por fim sustentabilidade e ética, e assim ditam as empresas às novas exigências e medidas para acesso aos mercados; movimento sentido não somente no mercado nacional como principalmente nos mercados internacionais. Segundo a ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos (2010), tendências podem ser definidas aqui como a mudança de hábitos resultantes da ação de amplos e complexos movimentos econômicos, sociais, culturais e políticos que influenciam as decisões de compra e consumo da vida das pessoas.

Destaca-se abaixo as principais tendências do mercado global (ITAL – 2010) que irão influenciar as empresas em suas operações:

- Sensorialidade e Prazer

Está ligada diretamente ao nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores. Em diversos países, os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, influenciando tanto o setor de serviços de alimentação como também o desenvolvimento de produtos industrializados. Essa tendência dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, cria o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno da alimentação, pessoas, dentro e fora dos lares. Ganham evidências os circuitos e os polos gastronômicos nas cidades, como importantes formas de lazer e entretenimento para moradores e turistas.

Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar crescendo, tanto em relação aos produtos gourmet e Premium, geralmente destinados à população de alta renda, como também para os alimentos sofisticados que tem preço acessível para os consumidores aficionados por novos produtos e novas experiências em torno da alimentação. Entretanto, cada vez preocupados também com a saúde e a forma física, o que tem levado à demanda por produtos que sejam saborosos mas também saudáveis.

- Saudabilidade e Bem estar

Essa tendência origina-se do envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciando a busca de um estilo de vida mais

saudável. São diversos os segmentos de consumo que estão surgindo a partir dessas tendências, entre os quais é possível destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos.

Aliados à maior preocupação dos consumidores com a nutrição, o consumo de produtos funcionais tem formado diferentes nichos de mercado, como, por exemplo, os de produtos benéficos ao desempenho físico e mental. Também está associada a essa tendência a procura por produtos com propriedades cosméticas, mercado considerado bastante promissor.

O problema de excesso de peso e obesidade nas populações de vários países estimula os produtos para dietas, alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. Portanto, o segmento diet/light deve continuar sua tendência de crescimento, ao qual se está aliando uma nova categoria de produtos com ingredientes específicos para queimar calorias e saciar o apetite.

Nos países desenvolvidos, consolida-se o consumo de alimentos orgânicos, os quais enfrentam a concorrência das versões naturais de produtos tradicionais, com eliminação de aditivos químicos, entre outras características.

- Conveniência e Praticidade

As tendências de conveniência e praticidade são motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pela mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitam a economia de tempo e esforço dos consumidores. Por isso, cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos delivery.

Para a alimentação fora do lar, cresce o consumo de produtos em pequenas porções (snacking, finger food), produtos embalados para consumo individual (monodoses), produtos adequados para comer no trânsito ou em diferentes lugares e situações. Entretanto, essas tendências convergem com as necessidades de saudabilidade e bem-estar, resultando no aumento da demanda de alimentos convenientes, tais como bebidas à base de frutas, snacks de vegetais, iogurtes etc.

- Qualidade e Confiabilidade

Os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos. Nessa direção tem sido, valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, tais como a rastreabilidade e a garantia de origem, os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, a rotulagem informativa e outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos. Estas e outras práticas contribuem para construir a credibilidade das marcas dos produtos e ganhar a confiança e a preferência dos consumidores.

- Sustentabilidade e Ética

Além da exigência com a qualidade dos produtos e processos, as tendências de “sustentabilidade e ética” tem provocado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios.

Segundo ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos (2010), em relação à sustentabilidade ambiental, vários aspectos estão sendo valorizados nos produtos pelos consumidores de diversos países, tais como uma menor “pegada” de carbono (carbon footprint), baixo impacto ambiental, não estar associado a mais-tratos aos animais, ter rotulagem ambiental, ter embalagens recicláveis e recicladas etc. Sob o aspecto social, observa-se o aumento do interesse por produtos vinculados a causas sociais, com certificados de origem de sistema fairtrade, além da simpatia pelas empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade social.

Dentro das tendências de consumo e compra apresentados, o Brasil poderia explorar para posicionamento internacional os produtos com Indicação Geográfica (IG), que são produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. A IG possui duas funções: agregar valor ao produto e proteger a região produtora.

O sistema de Indicação Geográfica deve promover os produtos e sua herança histórico-cultural, abrange a área de produção, tipicidade, autenticidade com que os produtos são desenvolvidos e a disciplina quanto ao método de produção, que garantem padrão e qualidade diferenciada. Além disso, contribuem

para a preservação da biodiversidade, do conhecimento e dos recursos naturais, trazendo contribuições importantes e positivas para as economias locais e para o dinamismo regional (SEBRAE, 2014).

As Indicações Geográficas, conforme a Lei da Propriedade Industrial, são divididas em duas espécies: Indicação de procedência (IP): é caracterizada por valorizar a tradição produtiva de determinado produto. Protege a relação entre o produto e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica, como apresentado abaixo (FIGURA 4).

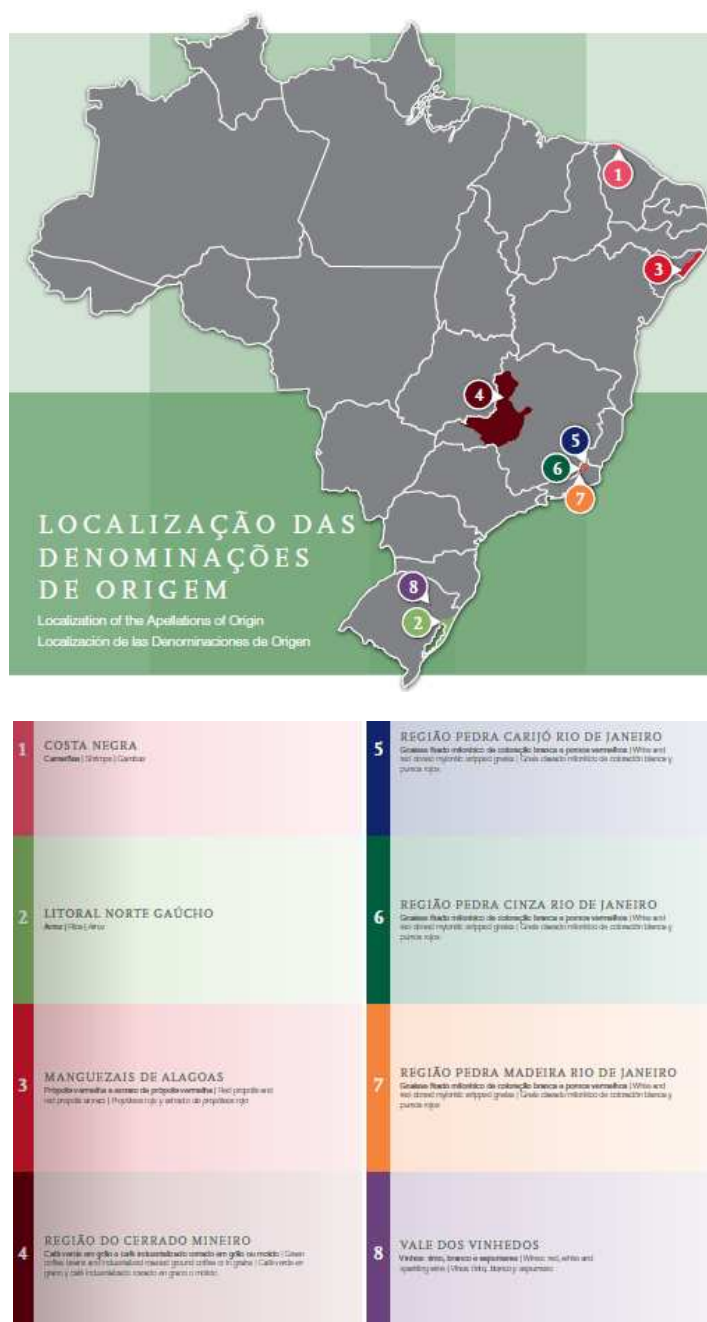
FIGURA 4. LOCALIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA



Fonte: Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014)

Denominação de Origem (DO): é caracterizada por valorizar as características daquele território que agrega um diferencial ao produto. Protege a relação entre o produto e sua região de produção, como apresentado abaixo (FIGURA 5).

FIGURA 5. LOCALIZAÇÃO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM



Fonte: Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014)

A principal diferença entre a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO) é que a primeira protege e valoriza a tradição produtiva do produto da região e a segunda protege e valoriza a região produtiva do produto.

2.3 FATORES DE COMPETITIVIDADE PARA EXPORTAÇÃO

Na conjuntura atual econômica a internacionalização é um processo natural e necessário para a sobrevivência e expansão das empresas. E o bom comportamento internacional do setor do agronegócio brasileiro tem amortizado o duro impacto que a recessão tem causado a economia do país, que provocou o crescente movimento da abertura e procura das empresas pela internacionalização, o que é visto de forma positiva, pois serve de aproximação para descobrir as dificuldades, desafios, mercados de interesse, forças e fraquezas das empresas no processo de internacionalização.

As tendências apresentadas no item 2.2 estão ligadas ao aumento populacional mundial, que se traduz em um alto potencial do mercado global de alimentos, o que acarreta aos mercados maior preocupação com o uso dos recursos ambientais, a segurança alimentar e o consumo sustentável o que vem tomando conta dos hábitos de consumo e conseqüentemente da forma como se produz e se compra os alimentos. Esta mudança de pensamento dos consumidores deve ser considerada pelas organizações para que mantenham, conquistem ou elevem a competitividade internacional de seus produtos.

Além das tendências apresentadas, existe as questões que envolvem a gestão, produção, preço e distribuição fatores considerados também como indicadores de competitividade para acesso aos mercados, principalmente para acesso aos mercados externos (FIGURA 6).

FIGURA 6. PRINCIPAIS FATORES PARA O ÊXITO DA EMPRESA NO EXTERIOR



Fonte: KPMG ESPANHA (2014)

A internacionalização e competitividade são conceitos que estão relacionados, pois a competitividade é necessariamente uma condição para que a internacionalização seja exitosa, e por sua vez, a internacionalização é um fator chave de competitividade.

Nesse sentido, a exportação é aconselhável quando a empresa tiver competitividade no mercado internacional e estiver preparada para enfrentar as variáveis desse mercado, o que requer planejamento e profissionalismo. O processo de internacionalização faz com que as empresas se deparem com inúmeras questões como: diferentes legislações, culturas, normas, tecnologia, mercados, câmbio, exigências, comunicação em outros idiomas.

Por isto, as exportações não devem ser encaradas como saída para momentos de crise, como moda ou quando o câmbio está favorável, pois isto acarreta em imagem negativa para a empresa e para o país exportador.

É necessário que a empresa apresente ao mercado um produto de qualidade, preço e atributos que saibam contar uma história. Principalmente isto é percebido em produto alimentares onde os fatores de competitividade listados no

item 4.2 serão determinantes para acesso e posicionamento nos mercados de forma estratégica e sustentável.

De acordo com Minervini (2001), há inúmeros motivos para as empresas inserirem-se no comércio internacional: necessidade da empresa em operar em um mercado de volume; pedidos casuais de importadores; dificuldades de venda no mercado local; melhor aproveitamento das estações; possibilidade de venda a preços mais rentáveis; possibilidade de ter uma melhor programação da produção; prolongamento do ciclo de vida de um produto; diversificação de riscos; possibilidade de melhorar a imagem da empresa; possibilidade de equilíbrio perante a entrada de competidores no mercado nacional; possibilidade estratégica de desenvolvimento da empresa.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do presente projeto de pesquisa foram implementadas estratégias de levantamento em material bibliográfico de autores referência e informações produzidas por empresas e instituições atuantes no setor.

O levantamento bibliográfico tem o propósito de investigar o comportamento do Brasil no mercado mundial do agronegócio, apresentar as tendências mundiais atuais com relação ao comportamento de compra e consumo mundial de produtos alimentares e os fatores de competitividade relacionados com a atuação no processo de exportação necessários para conquistar, manter e crescer internacionalmente. Os fatores levantados serviram para análise e ligação das possíveis aplicações na prática para a realidade das empresas do agronegócio.

A fundamentação teórica e a análise das informações coletadas certamente constituíram elementos imprescindíveis para a elaboração dos pressupostos que orientam a atuação das empresas com relação aos principais fatores e tendências de competitividade que se deve levar em consideração ao buscar os mercados internacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O setor do agronegócio brasileiro tem um forte posicionamento no cenário internacional, sendo os principais produtos destaques as commodities e dentre os parceiros comerciais de maior relevância está a China, o bloco econômico da União Europeia (28 países) e os Estados Unidos, os últimos países são considerados os mais exigentes para acesso e comercialização de produtos, principalmente quando se analisa produtos alimentícios.

O Brasil tem a necessidade de expandir e diversificar seu mercado, porém o cenário de comercialização mundial está a cada dia mais competitivo, exigente e pragmático no que tange a qualidade de produtos e processos. Hoje as empresas estão passando de fornecedoras de produtos para fornecedoras de soluções e as novas tendências como necessidade de origem, segurança alimentar, aspectos sociais e ambientais dos produtos, estão presentes em todos os mercados e os movimentam a terem respostas para estas temáticas. O que reflete diretamente no ambiente regulatório e comercial dos mercados, que é conduzido a necessidade de normas, regulamentos, padrões e requisitos para produção e comercialização. Esse cenário coloca as empresas a se depararem com um ambiente regulatório muito mais exigente se comparado ao mercado nacional, devido ao interesse dos países externos de proteger seu mercado doméstico, a saúde e bem estar de sua população e o seu meio ambiente.

O entendimento e atendimento das exigências internacionais que vão além da necessidade de abastecimento, é uma realidade. As commodities, por exemplo, para acessar e ampliar o mercado internacional precisam atender as tendências de qualidade e confiabilidade, sustentabilidade e ética, apresentadas no estudo, que destacam a necessidade de fornecimento de produtos seguros e de qualidade atestada, certificados por meio de boas práticas de fabricação, planos de controle de riscos, rastreabilidade, garantia de origem, plano de sustentabilidade social e ambiental quanto ao entorno da propriedade fornecedora e o uso consciente dos recursos alocados, itens estes que atendidos contribuem para a construção e credibilidade da empresa e do Brasil no acesso ao mercado externo.

Já os produtos agroalimentares semi-processados, processados e industrializados precisam além das tendências de qualidade e confiabilidade,

sustentabilidade e ética, atender às tendências que estão diretamente ligadas às preferências de compra dos consumidores. Apresentadas no estudo, como a tendência da sensorialidade e prazer, que valoriza as questões de alimentos sofisticados com alto valor agregado; tendência da saudabilidade e bem estar, que são alimentos que apresentem uma funcionalidade para o bem estar do corpo e da mente; e por fim a tendência da conveniência e praticidade que está diretamente relacionada com o ritmo acelerado de vidas das pessoas e estrutura familiar da sociedade atual, que buscam por alimentos de fácil e rápido preparo.

Outra abordagem tratada no estudo, é a presença dos produtos com identificação geográfica como um diferencial para acesso a novos mercados quando analisamos os produtos semi-processados, processados e industrializados, estes poderiam ser melhor posicionados internacionalmente, por estarem de acordo com as tendências internacionais de consumo. Estes produtos além de carregarem a identidade do Brasil, possuem uma história territorial e das características das formas de produção do local muito valorizados em mercados externos, em especial um dos parceiros já consolidados do Brasil que é a União Europeia. Uma crítica que não se pode deixar de destacar é a ausência de cadeias produtivas de produtos com identificação geográfica na região amazônica brasileira, este seria uma importante ferramenta para proteger a região tão cobiçada internacionalmente que somente o Brasil dispõe de tanta diversidade e produtos inigualáveis provenientes daquela região que ganham o mundo, um exemplo é o açaí, produto tipicamente brasileiro e exótico, mas que não possui a Identificação Geográfica, que poderia dar um destaque ainda maior e valorização.

Necessariamente Empresas que buscam acessar um mercado internacional precisam atender as tendências de consumo e compra, adaptando seus produtos aos requisitos do ambiente regulatório e preferência de consumo daquele mercado; bem como observar as questões de negociações, logística, preço e gestão internacional das operações que estão ligadas aos fatores de competitividade para exportação.

Sabe-se da importância e dimensão territorial do mercado brasileiro, o que faz com que empresas foquem seus esforços para atender o mercado nacional e somente olhem para o mercado internacional como uma alternativa emergencial em

momentos de crise, o que era aceitável anteriormente. Agora com o bom desempenho internacional do agronegócio que tem permitido a economia brasileira se estabelecer como o país fornecedor de alimentos, manter sua balança comercial positiva e trazer para dentro das empresas a exportação. A exportação torna a empresa mais competitiva no mercado nacional e internacional, por atuar de maneira integrada nas operações ampliando o grau de qualidade e inovação da empresa.

Operar no mercado internacional exige que as empresas estejam preparadas com seus produtos e operações, ao mencionar operações aborda-se o planejamento em todas as áreas da empresa. A gestão da empresa, alinhamento dos recursos humanos preparados para negociar em outro idioma e cultura; a produção deve estar de acordo com o potencial de compra do mercado, o preço adequado ao mercado o qual se pretende atingir, para que seu produto esteja em condições mínimas de competição, e a logística e distribuição devem ser analisadas para que o produto chegue em seu cliente em condições de uso e consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado, pode-se obter algumas conclusões relativas à questão central de identificar quais são os fatores de competitividade atuais para a internacionalização dos produtos agroalimentares.

Observa-se que as estratégias das empresas atuantes no agronegócio são competitivas no mercado internacional quando analisa-se a atuação das *commodities* agrícolas e produtos in natura como carne de frango e de boi, porém ao analisar os produtos agroalimentares semi-processado, processado ou industrializados entra-se em uma análise aonde o contexto atual do comportamento de compra dos mercados de produtos alimentares traz outros fatores além da capacidade produtiva e logística ajustada para serem competitivas.

Estes outros fatores de competitividade, estão diretamente ligados às tendências de consumo e compra, bem como às questões de gestão, preço, qualidade e distribuição que envolvem produção e comercialização. O Brasil possui alguns fatores de competitividade no setor do agronegócio que é destaque mundial, porém não explora as oportunidades para se posicionar nos mercados internacionais como fornecedor de produto semi-processados, processados ou industrializados de características brasileiras, justamente pela falta de preparo de seus produtos e de sua empresa com a falta da cultura exportadora, que é a ausência de organização e planejamento para acesso ao mercado externo, o que aumenta assim os custos de produção, reduz a competitividade e inibe o desenvolvimento, perdendo-se oportunidades para se fazer promoção do produto, da empresa e do mercado brasileiro, além da ausência de entendimento e conhecimento das tendências.

No sentido de conquistar, ampliar e manter atuação nos mercados internacionais exige a preparação e adequação da empresa e dos produtos de acordo com as tendências. Os produtos agroalimentares semi-processados, processados e industrializados, utilizando-se da diversificação e segmentação produtiva se mostram como estratégias de mercado interessantes, pois apresentam produtos com maior valor agregado e se adequados ao atendimento dos requisitos e tendências de mercado atuais apresentadas no estudo com alto potencial competitivo. Produtos de *commodities* utilizando-se de estratégias que atendam as

tendências de segurança alimentar, meio ambiente e qualidade atestada se colocam em posicionamento estratégico com condições competitivas para sobrevivência neste ambiente de constantes mudanças regulatórias que se deparam em mercado externos. Além disto, é necessário preparar a operação de gestão e comercialização da exportação para o acesso, realizando-se o planejamento do recursos humanos preparado, produção ajustada a demanda, preço e distribuição.

Em suma, as tendências e fatores de competitividade apresentados para exportação traz o destaque que estes estão diretamente relacionados ao desempenho e posicionamento competitivo no mercado dos produtos agroalimentares. Tais fatores são necessários serem atendidos por gerarem um bom desempenho mercadológico, operando como um gerador de valor relacionados a empresa, por apresentar respostas nas questões ambientais, sociais, econômicas e aos impactos de seu negócios na sociedade.

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, P. F. Concorrência no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.(Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira.

ABIA – **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação**. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/> > Acesso em 10 dez. 2016.

AGROSTAT – **Agrostat - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro**. Disponível em: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm> > Acesso em 10 abril 2017.

ITC – **Trade statistics for international business development**. Disponível em: <http://www.intracen.org/> > Acesso em 10 abril 2017.

CALLADO, Antônio André Cunha (org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

DAFT, R.L. **Organizações: Teoria e Projetos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

DIESEL, V. *et al.* **As agroindústrias rurais tradicionais e o turismo na Quarta Colônia - RS: interfaces e sinergias**. In: XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2006, Fortaleza. Anais do XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Brasília: SOBER, 2006.

ELLIS, F. Household strategies and rural livelihood diversification. *The Journal of Development Studies*. v. 35, n. 1, Oct., p. 1-38, 1998.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; De Minas, Raquel Beatriz Almeida; Gonçalves, Marcos Fabrício Welge; Schwanke, Fernando Henrique, **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

ITAL - **Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL**. Disponível em: http://www.ital.sp.gov.br/grupo_bionanotecnologia.php > Acesso em 16 dez. 2016.

KPMG, 2013, “Diagnostico de la internacionalización de la empresa española”. Disponível em: http://www.spainglobal.com/files/Diagnostico-internacionalizacion-espana_kpmg.pdf > Acesso em 18 dez. 2016.

MINERVINI, Nicola, **O Exportador**, 6º edição. Brasil: Pearson Education, 2012.

MORAES, Luiz Carlos. **“Brasil Food Trends 2020”**. Brasil: Gráfica Ideal, 2010.

PORTER, M. E., **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

SILVEIRA, P.R.C.; TREVISAN, A.P. **A Produção e Comercialização de Queijos Coloniais**: Dinâmicas de Validação Social da Qualidade. In: XLV Congresso da SOBER,, 2007, Londrina-PR. XLV Congresso da SOBER- "Conhecimentos para a Agricultura do Futuro". Londrina: IAPAR/SOBER/univ.estadual de Londrina, 2007. v. 01. p. 01-357

TEJON, J. L. **Agriwar**: a guerra comercial do agronegócio. Disponível em: http://74.125.47.132/search?q=cache:myebhn3Vm8J:www.cafepoint.com.br/iagriwari-a-guerra-comercial-doagronegocio_noticia_50702_26_46.aspx+Agriwar&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 dez. 2015.

TWEED, Stephen C. **Foco estratégico: A vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Gente, 1998